

Edición octubre 2020

RADAR DE TENDENCIAS

marca, comunicaciones
y reputación



ÍNDICE:

	Página
INTRODUCCIÓN	4
FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN	8
TENDENCIAS	17
CIUDADANOS DIGITALES	17
Autocuidado social.	21
Los datos, una moneda.	22
El comercio de la identidad	22
De redes sociales a juegos sociales.	22
Comunidades cerradas y especializadas en redes sociales.	24
Desinformación / infoxicación.	24
MARCAS AUDACES Y ACTIVISTAS	31
Ética frenética.	36
Marcas que participan en la recreación de la memoria.	36
Organizaciones que aprenden a escuchar.	36
Diversidad, inclusión y el cuidado del otro como ejes transversales de la comunicación.	37

	Página
NARRATIVAS LÍQUIDAS	45
Economía de la atención.	49
Usuarios con múltiples roles frente a la experiencia y el contenido.	50
Contenidos efímeros ganan relevancia frente a los estáticos.	50
PERIODISMO COLABORATIVO	57
Auge del periodismo especializado.	61
Medios y marcas contra noticias falsas.	62
De la información a experiencias comunicativas.	62
VOCERÍAS DIVERSAS	67
Empleados, legitimadores de las marcas.	71
CEO como activista.	72
Influenciadores orgánicos.	72
HIPERSENSIBILIDAD REPUTACIONAL	77
Públicos informados buscan mayor atención.	81
Mayor regulación en riesgos reputacionales.	81
Alta sensibilidad frente a la actuación de los directivos.	82

EPÍLOGO

84

INTRO- DUCCIÓN



Los años que marcan el comienzo o final de una década tienden a percibirse como rupturas y se espera que representen grandes transformaciones en todas las latitudes. **La comunicación no se aísla de los cambios del entorno**, intenta compilar las manifestaciones globales que tienen las organizaciones para relacionarse con las personas.

Por lo mismo, es de esperarse que el incremento de la ansiedad, la búsqueda de la verdad, la resignificación del concepto de familia, el cuestionamiento cada vez más crítico sobre las etiquetas de la binaridad de género, la conciencia de navegar el universo digital con mayor cuidado y las oportunidades que llegan con la inteligencia artificial y los datos, sigan siendo señales

del entorno y del comportamiento de las personas, que transforman la manera en la que nos comunicamos para seguirlo haciendo permanentemente, como se presenta de manera más detallada en [el documento de Tendencias de Consumidor](#).

En este radar se invita a **comprender un cambio de paradigma en la comunicación**. El mundo actual pone en evidencia una fractura y desconexión entre las organizaciones (Estado, empresas, medios tradicionales de comunicación) y la sociedad, por lo que nos invita a una transformación de los modelos tradicionales y buscar mayor horizontalidad, construir con el otro y escuchar desde la empatía.

De hablar
a escuchar.

De la verticalidad a la
horizontalidad.

De la racionalidad a la
empatía.

De la masificación al
reconocimiento
y la personalización.

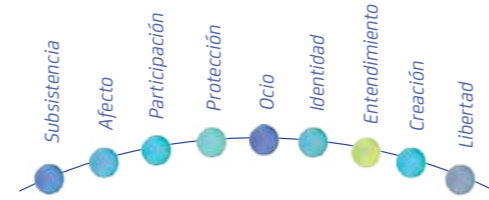
De lo instructivo a lo
interactivo.

De la unidireccionalidad
a la cocreación.

La metodología de Gestión de Tendencias y Riesgos de Suramericana, detonante de este documento, recoge la visión de más de 200 colaboradores en América Latina, **consolida más de 400 señales de cambio y las discute colaborativamente** para construir una aproximación de las transformaciones del entorno y esperamos que inspire significativamente la manera en la que nos relacionamos.

GESTIÓN DE TENDENCIAS Y RIESGOS

DIMENSIONES DEL DESARROLLO HUMANO

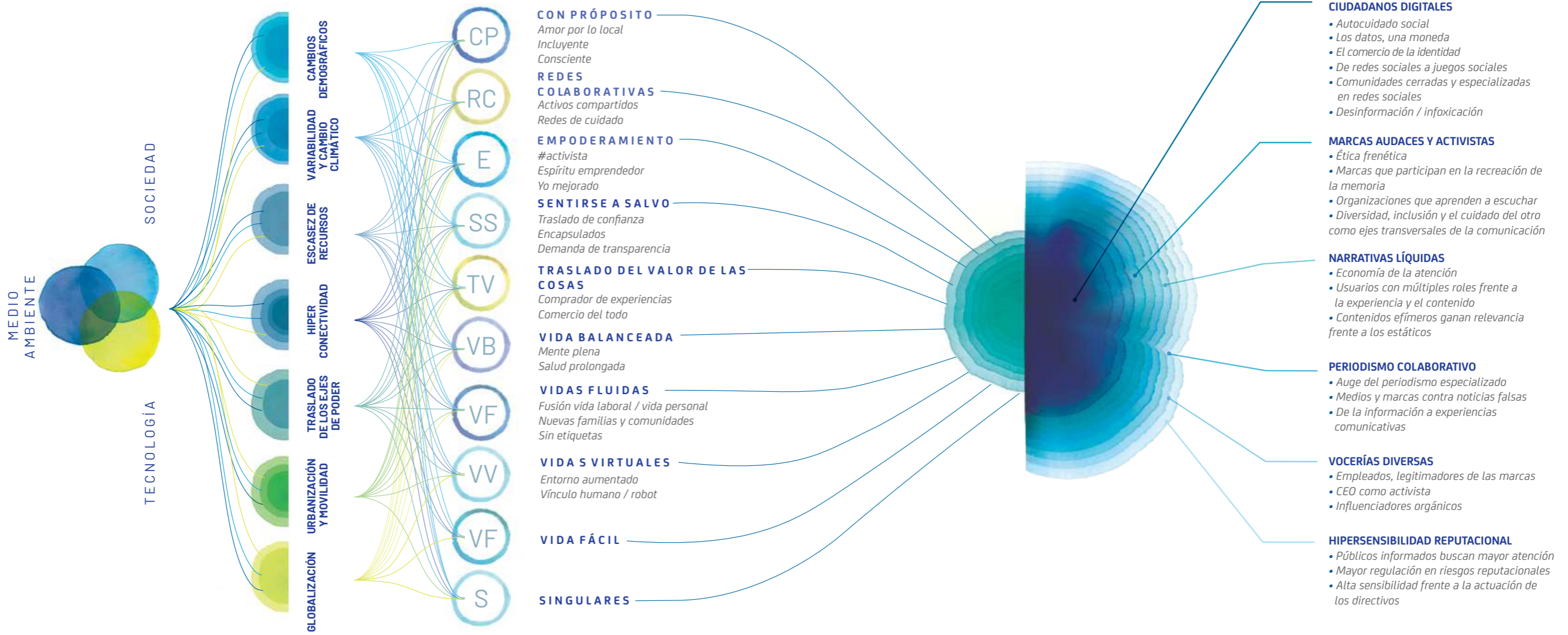


FUERZAS

MEGATENDENCIAS

TENDENCIAS DE CONSUMO

TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



FUNDAMENTALES

FUNDAMENTALES

FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN

El análisis de las tendencias en comunicación exige previamente preguntarnos por lo fundamental de la comunicación. Se cree con frecuencia que la comunicación es un proceso técnico de difusión y entrega de mensajes a terceros. Por tanto, se entiende que es un oficio en el que los asuntos fundamentales serían la definición del mensaje, la clasificación del emisor y la verificación de la entrega de los mensajes al receptor. En esa comprensión de la comunicación, lo fundamental resulta siendo el análisis de los diversos instrumentos técnicos del proceso de la comunicación: el mensaje, el emisor, el receptor, el canal y, especialmente, la retroalimentación.

Nosotros partimos de una comprensión diferente: suponemos que **la comunicación, más que un procedimiento técnico de entrega de mensajes, es un proceso cultural supremamente complejo y dinámico mediante el cual los seres humanos damos sentido a nuestra existencia y transformamos permanentemente la cultura y la sociedad.** Por tanto, esa comprensión de la comunicación nos lleva a entender que los asuntos fundamentales de la comunicación están ligados a la concepción de cultura y sociedad, como los siguientes:

FUNDAMENTAL 1: la construcción de sentido como finalidad del proceso comunicativo

Lo que realmente sucede en el proceso de comunicación no es tanto que se entregue un mensaje a un destinatario, sino que, **gracias a la comunicación, los seres humanos damos sentido a la vida, a la muerte,** a los asuntos más trascendentales de la existencia, y también a aquellos mundanos o cotidianos. El sentido de la vida no se construye solamente con la razón: las emociones, las intuiciones y las sensaciones juegan un papel determinante.

La forma como los seres humanos buscamos el sentido de la vida no es un proceso sencillo y mucho menos es solamente racional. Todo lo que somos, nuestras emociones, nuestras intuiciones y nuestra racionalidad, se vuelcan en función de encontrar el sentido de la existencia nuestra y de otros.

Este entendimiento lleva a concebir procesos de comunicación en función del sentido y la intención que tienen para quienes los originan y sus públicos. Pero, el proceso exige la circulación y competencia de diversos sentidos.

SENTIDO / INTENCIÓN

[Conoce más aquí >](#)



FUNDAMENTAL 2: supervivencia e incertidumbre

En el caso particular de la comunicación humana, los individuos que pertenecemos a esta especie somos conscientes de la muerte, es decir, tenemos certeza de que vamos a fallecer. Tener la certidumbre de que realmente no controlamos nuestra vida provoca, a su vez, incertidumbre.

Pero la incertidumbre nos acompaña todo el tiempo y no solo frente a lo más trascendental: en cada asunto de la vida cotidiana nos vemos enfrentados a situaciones sobre las cuales no poseemos control total, pero quisiéramos tenerlo. Gracias a la posibilidad que tenemos de comunicarnos de alguna manera, utilizamos la comunicación como **herramienta para enfrentar la incertidumbre** que producen la vida cotidiana y la certeza de la muerte.

SUPERVIVENCIA / INCERTIDUMBRE

[Conoce más aquí >](#)

FUNDAMENTAL 3: representaciones, estéticas e imaginarios colectivos

Lo seres humanos tenemos la posibilidad de construir una **representación imaginaria o real de nuestro entorno** y esto lo hacemos gracias a la comunicación.

Es decir, la expresión textual o simbólica de aquello que pensamos o percibimos no solamente permite hacer catarsis a la certeza de la existencia, sino que ayuda a que otros individuos de la misma especie compartan con nosotros la forma como percibimos el mundo.

**REPRESENTACIONES / ESTÉTICAS /
IMAGINARIOS COLECTIVOS**

[Conoce más aquí >](#)

FUNDAMENTAL 4: identidad y pertenencia

Cada uno de los individuos de nuestra especie, gracias a la comunicación con otros, establece con ellos elementos en común que lo hacen sentirse parte de un grupo, perteneciente a este, es decir, incluido. Gracias al mismo procedimiento, ese mismo individuo define otros grupos o comunidades de sentido a los cuales no pertenece. Hacer parte de un grupo es configurar un sentido de identidad, **establecer una especie de pacto con otros individuos que se basa en aquello que acordamos tener en común. Ese pacto, tácito o no, se construye gracias a**

FUNDAMENTAL 5: narrativa, relato e historia

La comunicación circula, básicamente, de dos maneras: hay una comunicación que hace énfasis en el discurso, en la explicación, en lo racional del texto o el mensaje. Por otro lado, hay una comunicación narrativa, que se expresa principalmente en historias, ciertas o no. En cualquiera de los dos casos, el

la comunicación. Cuando en ese proceso un individuo se identifica como parte de un colectivo, establece de este modo relaciones de exclusión hacia otros. Por ejemplo, la afirmación “soy colombiano” tiene como consecuencia también la declaración “no soy ecuatoriano”. La comunicación, por tanto, nos ayuda a establecer exclusiones o inclusiones, negativas o positivas. Es inevitable, y es uno de los asuntos fundamentales de la comunicación el generar identidad y pertenencia y, por lo tanto, exclusión o inclusión en las sociedades.

IDENTIDAD / PERTENENCIA

[Conoce más aquí >](#)

destinatario configura una percepción acerca del tema, que puede **expresarse en forma de relato.** Es decir, hay una configuración narrativa que se crea como consecuencia del acto comunicativo y que resulta fundamental en el proceso, incluso más que la explicación misma del mensaje. Dicho de otra manera, es fundamental en la comunicación contar historias.

NARRATIVA / RELATO / HISTORIA

[Conoce más aquí >](#)

FUNDAMENTAL 6: relaciones

La comunicación implica relación con otros. No hay forma de entender el acto comunicativo si no hay diversos individuos involucrados en el proceso. En términos comunicativos, estas relaciones suceden porque cada individuo o grupo tiene la intención de que otro **adopte o comprenda sus mensajes y los valide.**

FUNDAMENTAL 7: la cultura es el contexto de la comunicación

La comunicación, más que en los medios, sucede en la cultura y la transforma. Pero, esa afirmación exige comprender la cultura, no solo como expresión de lo popular (folclore) ni como representación de lo más noble (la cultura culta, de las élites), sino en su sentido más amplio, como prácticas colectivas y representaciones sociales. Es decir, como aquello que hacemos juntos y lo que dice de nosotros. Pero esas representaciones, para que existan, para que tengan lugar, exigen de procesos comunicativos, mediados o no. En ese proceso y simultáneamente, la cultura

Estas relaciones no son siempre fluidas y armónicas: es más, por lo general, van cargadas de juegos de poder, intentos de dominación, imposiciones, juicios previos y pretensiones jerárquicas. La comunicación tiene la enorme responsabilidad de contribuir a tramitar esos conflictos en las relaciones humanas y a generar otras nuevas.

RELACIONES

[Conoce más aquí >](#)

determina la comunicación y también la transforma. **Cultura y comunicación son dos conceptos que no se pueden comprender si se aíslan:** si se mira la comunicación sin entender el complejo contexto de prácticas y representaciones en el cual sucede, se terminará analizando solamente un proceso mecánico de entrega y recepción de mensajes. De igual forma, si se mira la cultura sin analizar los sentidos y mensajes que se construyen en ella, no se comprenderá el movimiento y transformación permanente de los procesos culturales.

CULTURA COMO CONTEXTO

[Conoce más aquí >](#)

FUNDAMENTAL 8: los instrumentos de la comunicación

Este fundamental es tan visible que, con frecuencia, se confunde con la comunicación misma. En efecto, **la percepción generalizada sobre la comunicación se confunde con los medios que usa**. Por eso a veces se cree que hay comunicación cuando hay emisor, receptor, canal, frecuencia, mensaje, código y respuesta. Estos son soportes e instrumentos, pero no la esencia misma (que, como ya se dijo, está en la construcción de sentido).

Instrumentos: Mensajes, canales, códigos, formatos y datos.

En todo caso, es importante aclarar que cualquier reflexión sobre los asuntos fundamentales de la comunicación no puede ser percibida como la construcción de una serie de verdades absolutas sobre el oficio, sino que se requiere el permanente análisis e interpretación de procesos sociales y culturales supremamente complejos.

Para SURA, la presentación de estos fundamentales tiene como principal objetivo invitar a todos los decisores de la Organización, en distintos niveles, a que comprendan la comunicación más allá de los medios y del proceso de difusión de mensajes. Esta invitación exige que se analice en la comunicación no solamente el mensaje o su proceso de producción, sino, principalmente, la interpretación del sentido que adquiere en la sociedad.

[Conoce más aquí >](#)





TENDENCIA:
**CIUDADANOS
DIGITALES**

Megatendencias de mayor incidencia



- Hiperconectividad
- Globalización
- Traslado de los ejes de poder

Relación con Tendencias del consumidor



- Redes colaborativas
- Empoderamiento
- Vidas virtuales



Contexto:

En 1995, el antropólogo argentino Néstor García Canclini publicó *Consumidores y ciudadanos*, un texto en el cual se hace un análisis crítico de los procesos de globalización y se cuestiona la forma como el consumo afecta el ejercicio de la ciudadanía y la formación de ciudadanos. El texto, que se convirtió en fuente obligada en las teorías de la comunicación a finales del siglo XX, cruzaba los conceptos de **ciudadanía, consumo y globalización**. Hoy, el mismo texto se podría enriquecer con un cuarto elemento que agrega aún más tensión: la era digital. Son abundantes y muy diversas las señales que indican que el mundo de la comunicación está viviendo una serie de transformaciones significativas y que suceden de manera cada vez más vertiginosa, las cuales están asociadas con las **formas de consumir, el rol y las expectativas del consumidor en la sociedad y la transformación de los órdenes sociales** que se dan gracias a los cambios en las prácticas de consumo, muchas de ellas mediadas por la tecnología.



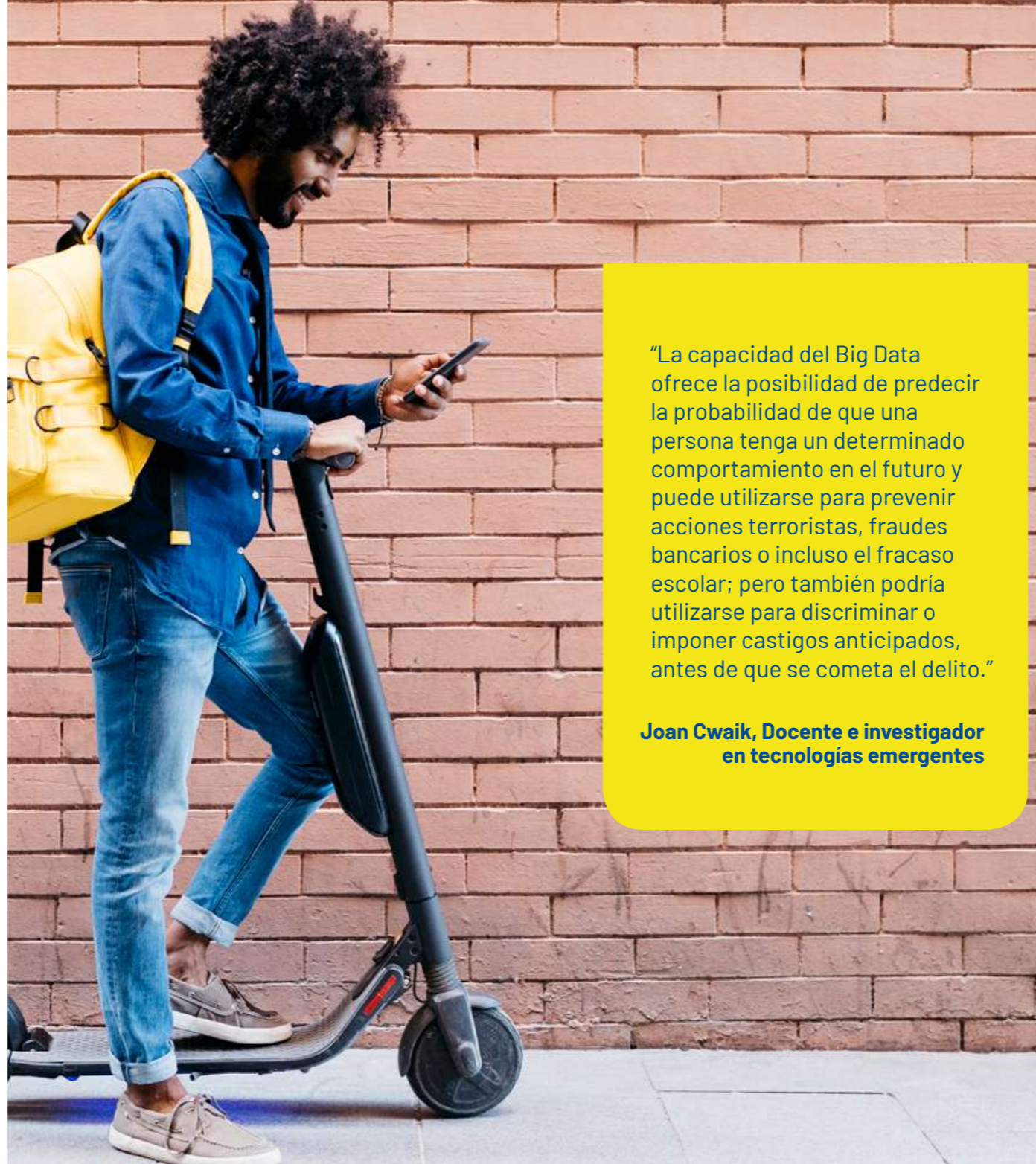
Tendencia:

Las marcas ya no deben pensar solo en clientes, sino en trascender para relacionarse también con los ciudadanos y comprender **cómo interactúan en el entorno digital**, ese en el que han cultivado nuevos vínculos, lenguajes y formas de intervención en los asuntos que les competen o interesan.

Hoy existen más celulares que personas en el mundo, dispositivos de bolsillo que funcionan como **extremidades artificiales** para habilitar capacidades que nos complementan (enriquecen nuestra vida) y en algunos casos completan (generan dependencia).

La relación con la tecnología ha transformado profundamente nuestra percepción de tiempo, espacio e identidad. Los datos, que ahora incluso equivalen a un porcentaje importante de contaminación en el mundo, abren la posibilidad de construir, pero también de controlar experiencias únicas, singulares y digitales.

Toda esta dinámica se ha acentuado en época de pandemia, donde **las fronteras entre la vida privada y pública se diluyen** mientras la construcción de relaciones se da y se prolonga en el entorno digital.



“La capacidad del Big Data ofrece la posibilidad de predecir la probabilidad de que una persona tenga un determinado comportamiento en el futuro y puede utilizarse para prevenir acciones terroristas, fraudes bancarios o incluso el fracaso escolar; pero también podría utilizarse para discriminar o imponer castigos anticipados, antes de que se cometa el delito.”

Joan Cwaik, Docente e investigador en tecnologías emergentes



Subtendencias:

Autocuidado social

Aumenta la conciencia de la salud mental y la necesidad de medir el consumo social (consumo de contenidos en redes sociales). No queremos quedarnos sin internet, pero sí buscamos una mejor relación con él.

Algunas manifestaciones como el curso de bienestar de Google para balancear la vida en línea y lo que se conoce como *Niksen*, el arte de no hacer nada o inactividad consciente para producir bienestar, evidencian cómo el usuario está tomando más control de su tiempo. Consumidores en todo el mundo han manifestado **su malestar con la saturación de información y la tensión que genera la hiperconectividad**. Pero es en época de confinamiento que ha tomado fuerza la invitación a no hacer nada productivo, nada “útil”, lo que empieza por desconectarse o por medir y tomar control de los tiempos que pasamos en línea.

Los datos, una moneda

El valor de los datos y la capacidad para gestionar al cliente con base en ellos hace que se consideren **el nuevo petróleo**. La manera como gestionemos esos datos permite generar o afectar la confianza frente a las diferentes audiencias en las dinámicas de relacionamiento.

El comercio de la identidad

Cuando la cantidad de usuarios en las redes sociales superó la densidad demográfica global nos dimos cuenta de que estábamos no ante una realidad virtual paralela, sino duplicada, expandida y potenciada, que permitía a las personas **construir identidades fabricadas a su manera, comercializarlas y hasta vivir de ellas**.

Sin embargo, su comercialización y el auge de las personalidades artificiales también ha generado la contratendencia de la desconfianza.

De redes sociales a juegos sociales

La industria de los videojuegos es más grande en estos momentos que la del cine o la música. Las marcas que aparecen en el juego para interrumpirlo con publicidad deben sentirse retadas a involucrarse en el proceso y no a interrumpir la experiencia del usuario con sus mensajes publicitarios. Jugar en video, disfrutar del ocio y de otras formas de entretenimiento digital, ya no es una práctica satanizada, sino, por el contrario, **una oportunidad de negocio, comunicación, relacionamiento y construcción de comunidad**.



Comunidades cerradas y especializadas en redes sociales

Cuando Facebook creó los grupos los categorizó como el futuro de su compañía por la posibilidad de generar una **comunicación bidireccional entre empresas y personas**, a diferencia de las *fan pages*, en las que la comunicación es unidireccional. Los grupos en redes sociales son una posibilidad para tener conversaciones más cercanas, testear conceptos o productos, generar contenidos más especializados y conectar usuarios a partir de intereses o conocimientos en común. Slack, Facebook, LinkedIn y WhatsApp son algunas de las plataformas donde más han crecido estas comunidades.

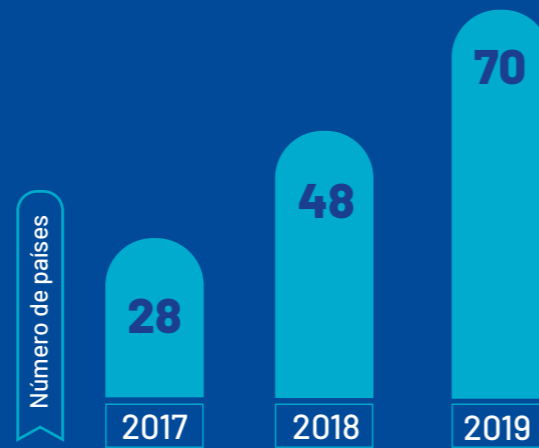
Desinformación / Infoxicación

De acuerdo con la investigación sobre propaganda computacional de la Universidad de Oxford, en los últimos tres años se ha hecho evidente el uso de redes sociales como herramientas de manipulación. Se ha identificado que en más de 76 países por lo menos una agencia de un partido político o gobierno ha usado esta estrategia de desinformación.

“En todo el mundo, los actores gubernamentales están utilizando las redes sociales para generar consenso, automatizar la represión y socavar la confianza en el orden internacional liberal”.

[Conoce más aquí >](#)

En los últimos dos años ha aumentado **en un 150 %** el número de países que utilizan campañas de manipulación organizada en redes sociales.



Fuente: The Global Disinformation Order 2019
Global Inventory of Organised Social Media Manipulation,
Universidad de Oxford.

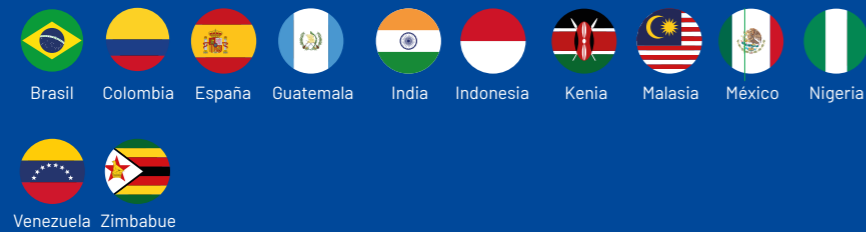


Estas son las principales redes sociales donde se llevan a cabo campañas de manipulación y actividad de ciber tropas.

 TWITTER



 WHATSAPP



 INSTAGRAM



 YOUTUBE



 FACEBOOK



Fuente: The Global Disinformation Order 2019
Global Inventory of Organised Social Media Manipulation, Universidad de Oxford.

Señales:

- En 2019 se enviaron **55 millones de mensajes diariamente a través de WhatsApp** y se escribieron 40 palabras por minuto. Cada minuto se despacharon 188 millones de correos electrónicos y se publicaron más de 277.00 historias en Instagram.
- A mediados de 2020, Hootsuite reporta en un informe anual de tendencias lo siguiente:
 - **4,5 billones de personas** alrededor del mundo usan internet.
 - **3,8 billones de personas** están activas en redes sociales.
 - **El 60 % de la población mundial** está conectada más de seis horas al día y pasa más de dos horas en redes sociales.
 - Del total de usuarios de Facebook, el 13 % representa cuentas fantasmas, en Twitter el 15 % y en Instagram el 8 %. **El 10 % del total de perfiles de internet son fantasma.**
- Para finales del 2020, se estiman que las ganancias de la industria de los videojuegos sean cercanas a los **1.000 millones de dólares.**

- **México y Brasil** están entre los diez países con más fanáticos de e-sports en todo el planeta.
- No solo está latente la posibilidad de tener a los deportes electrónicos dentro de los Juegos Olímpicos de París en 2024, decisión que se tomará en las olimpiadas de Tokio, sino que sabemos que Electronic Sports League (ESL), la liga más tradicional de juegos electrónicos, es hoy una de las marcas más importantes de deportes en el mundo. En España, marcas como Movistar se unen a la tendencia de los e-sports, patrocinando el club Movistar Riders.
- En el 2018, **más de 29 millones de personas** siguieron el torneo de FIFA eWorld Cup, lo que significó un aumento de 400 % respecto al año anterior.

Contratendencia:

Autocuidado social

300 millones de personas se conectaron a internet por primera vez en los últimos doce meses, la mayoría viviendo en economías en desarrollo. Los **“vírgenes digitales”** permitirán cambios en las verdades

absolutas que se han planteado desde la experiencia del usuario, creando nuevas maneras de relacionarse con el entorno digital.

Los primeros **movimientos antirobots** comienzan a aparecer y cada vez se habla con más frecuencia de una nueva tribu urbana que por ahora se podría denominar como “los desconectados”. La comunicación directa no mediada por lo digital podrá tener una valoración que no tenía antes, se convierte en una experiencia relevante.

Dilema:

Ante la posibilidad de humanizar los robots y robotizar los procesos, surge una nueva incertidumbre. La OCDE señala que el 14 % de los empleos en las 36 economías más ricas del planeta tienen altas probabilidades de ser automatizados.

En McCann Japón fue elegida la primera inteligencia artificial como directora creativa de una agencia. **¿Realmente se pueden robotizar los procesos creativos de comunicación?**





TENDENCIA:
**MARCAS
AUDACES Y
ACTIVISTAS**

Megatendencias de mayor incidencia



- Globalización
- Traslado de los ejes de poder
- Escasez de recursos
- Variabilidad y cambio climático

Relación con Tendencias del consumidor



- Con propósito
- Empoderamiento
- Traslado del valor de las cosas
- Singulares



Contexto:

En los años 80, las marcas hacían énfasis en la propagación de sus mensajes; en los 90, el reto fue la retroalimentación; en el siglo XXI, el reto es la participación real de las marcas en los **asuntos sociales y de los clientes en las decisiones de producto.**

Temas que eran emergentes en 2019 hoy están en el primer renglón de la agenda pública: el medio ambiente, las nuevas masculinidades y feminidades, el cuidado de la vida, la superación de la discriminación, la eliminación de la violencia contra las mujeres y la niñez y muchos otros asociados a la equidad, la dignidad de la vida, el pleno ejercicio de la libertad y la justicia.

Adlai Stevenson, embajador de los Estados Unidos durante la crisis de los misiles en

Cuba y detractor de la guerra nuclear, dijo una vez: **“Es generalmente más fácil luchar por principios que vivir a su altura”.** Nunca, como ahora, la humanidad se había visto enfrentada al reto de hacer realidad los principios y valores de la sociedad y las organizaciones a través de acciones. La comunicación está siendo el escenario en el cual se evidencia con más fuerza este reto. De hecho, cada vez más, desde octubre de 2019, los contenidos que han circulado con mayor intensidad y frecuencia están relacionados con los **asuntos éticos y la defensa de los grandes valores y principios de la humanidad:** no se trata de hablar de los principios, sino de que se evidencien en las acciones, productos, campañas y mensajes.



Tendencia:

Más allá de las marcas con propósito, esenciales para responder con empatía, empiezan a ser relevantes otros factores y criterios a la hora de elegir o consumir productos de una marca. Hoy no importan solo aspectos como la calidad, conveniencia, oferta y demanda, tradición y prestigio asociados a una organización, sino que empiezan a entrar en consideración aspectos como las acciones responsables, el cuidado del otro y del medio ambiente, y la incidencia y postura de las marcas sobre aspectos socialmente relevantes.

Las formas de relación en el mundo digital han generado una especie de pacto social entre los consumidores y generadores de información, que incluye unos acuerdos sobre asuntos morales y que llevan a los usuarios de redes sociales a ejercer una especie de vigilancia sobre contenidos generados por marcas y organizaciones, para evitar que se promuevan cierto tipo de contenidos que “violén” ese acuerdo moral colectivo. En ese mismo contexto, se da una confrontación social en el cual otros sectores promueven discursos radicales, polarizantes, de odio y discriminación.

Ni siquiera en los aspectos éticos se pueden obtener verdades irrefutables



“Se trata de trascender lo obvio, mostrar coraje y audacia. Una cosa, y no está mal, es apoyar asuntos con los que la sociedad está de acuerdo, al menos en teoría como la educación, la cultura o la infancia. Nuestros tiempos demandan, sin embargo, que se asuman posiciones éticas en asuntos fundamentales, aunque haya controversia. Debemos celebrar el activismo empresarial que escoge causas que considera justas, afronta tranquilamente las críticas y reconoce la importancia de las discusiones colectivas”

Columna de opinión “Empresas audaces de David Escobar” Director de Comfama (Caja de compensación familiar de Colombia)

Subtendencias:

Ética frenética

La hiperconectividad, el traslado de los ejes de poder y las crecientes vidas virtuales aceleraron las manifestaciones en busca de la verdad y el reconocimiento del otro, haciendo que las personas exijan **mayor honestidad y transparencia**. El debate ético es el centro de la conversación y la sociedad demanda a las empresas e instituciones tomar una postura, ser proactivos, con audacia y velocidad.

La incorporación de **nuevos actores, ideas e ideales** que aportan a la discusión y a la agenda pública generan importantes procesos de transición en las estructuras tradicionales que deberán movilizarse con la velocidad que las nuevas voces le proponen, transformando significativamente lo que conocemos como ética, pues su interpretación tampoco es tan estática como parece.

Marcas que participan en la recreación de la memoria

Los movimientos sociales en contra de la discriminación, llevaron en 2020 a una

serie de manifestaciones consistentes en el derribamiento de monumentos de personajes históricos debido a su pasado esclavista. Este gesto, que se popularizó en Europa y América, evidencia una tendencia social por **cuestionar la memoria** de los estados y enviar mensajes para dar un nuevo significado. Aunque las marcas, en general, se mantuvieron al margen, algunas asumieron compromisos con este movimiento al eliminar de sus etiquetas tradicionales mensajes que difunden estereotipos racistas o machistas.

Organizaciones que aprenden a escuchar

Ante consumidores más empoderados y conscientes, y por tanto más críticos, que rechazan mensajes que van en contra de los valores universales, el reto de las empresas es influenciar positivamente a través de una persuasión íntegra. Lo podrán lograr si **aportan, escuchan y reconocen las necesidades de las personas**.

La incorporación de este concepto implica la transformación misma del modelo de comunicación y relacionamiento de una organización que pasa de la jerarquía a una dinámica que parte de una escucha empática y genuina.

Es necesario **escuchar cada vez más al cliente interno como al externo, incluso,**

más que al cliente, al ciudadano. Ser empático ya no es una opción y aprender a ponerse en los zapatos de los otros siempre es un imperativo. La escucha no garantiza la inclusión, pero es el primer paso para empezar a reconocer al otro, para trazar el propósito de dejarlo salir del estereotipo, para considerar sus argumentos, motivos y reclamos.

Diversidad, inclusión y el cuidado del otro como ejes transversales de la comunicación

Aunque es evidente el incremento en la sensibilidad social para acabar con la discriminación, aún hay desafíos importantes en asuntos de género, de reconocimiento a la condición étnica, de poblaciones vulnerables, así como la polarización que impide valorar la diferencia, entre otros.

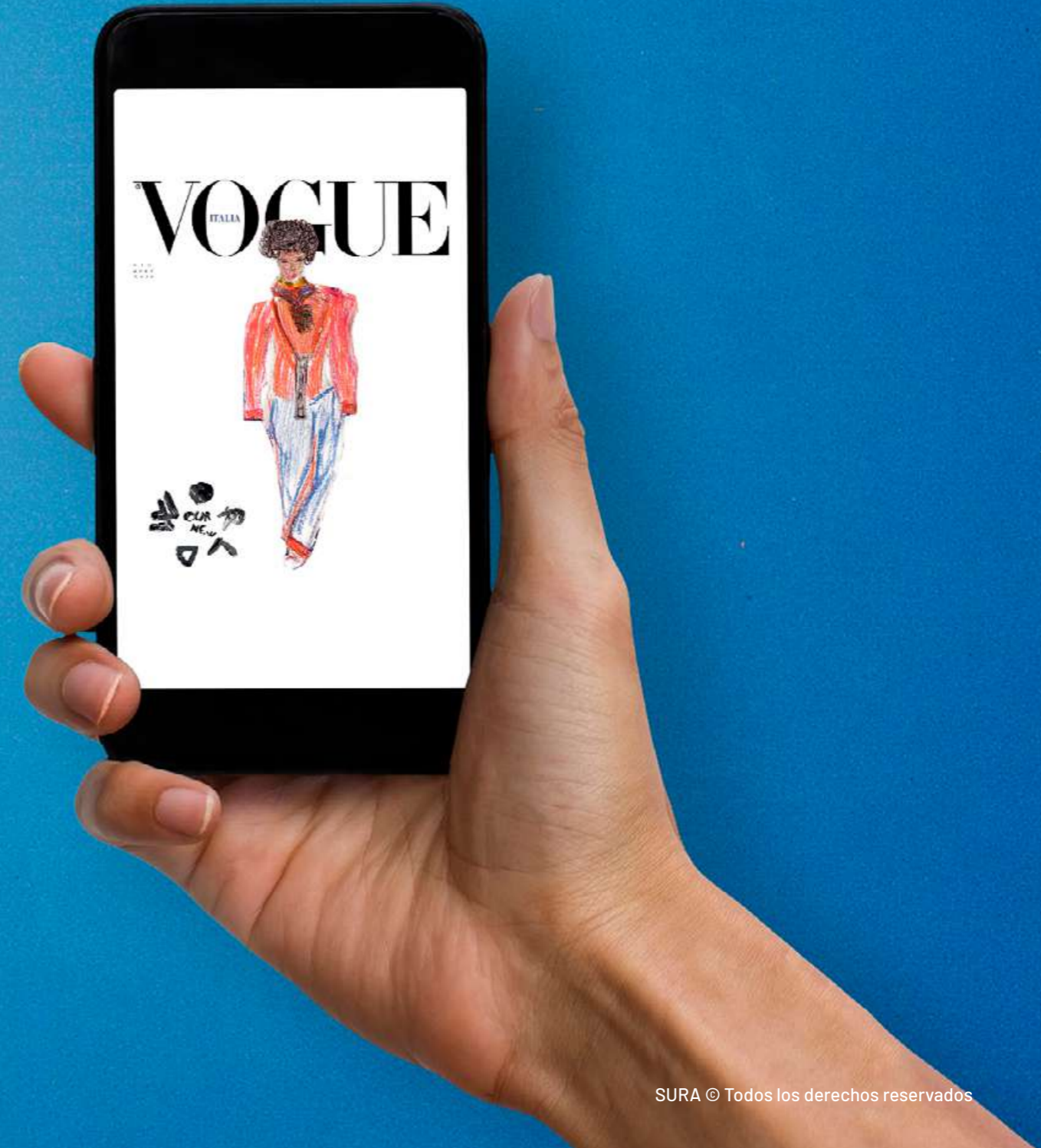
La comunicación sigue actuando de acuerdo con las tendencias de opinión que se generalizan y se convierten en una especie de acuerdo social frente a los cuales la sociedad baja el umbral de tolerancia. En ese escenario existe una oportunidad de conexión emocional con las personas, por parte de las marcas que creen genuinamente en estas causas y son audaces en la forma de expresarse frente a ellas.





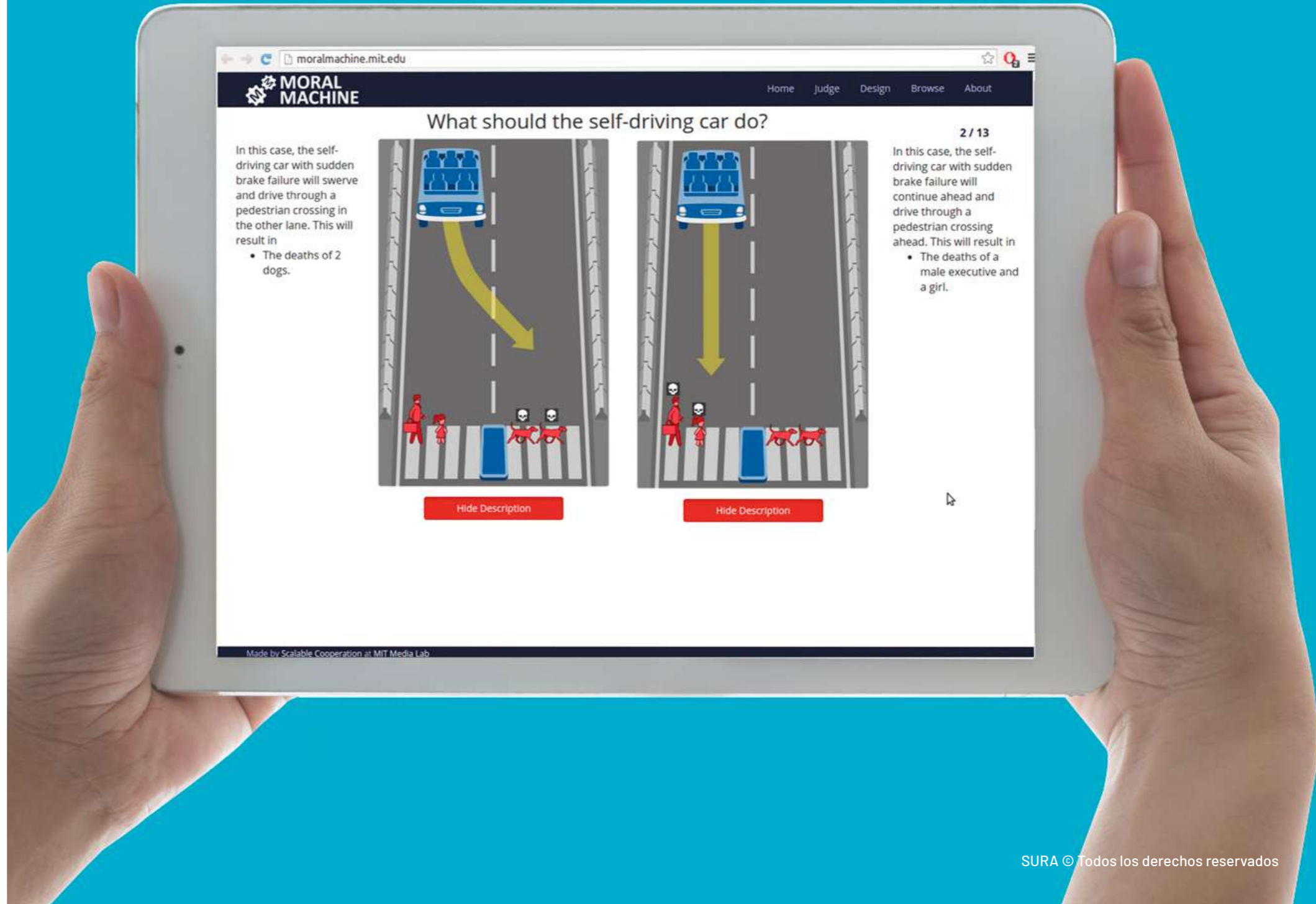
Señales:

- Por un lado, aparecen marcas que fijan postura como tradicionalmente lo hicieran ONG y organizaciones promotoras de los **derechos civiles**, como es el caso de la indignación pública manifestada por [Ben & Jerry's](#).
- Según Twitter, **las conversaciones sobre salud mental han crecido un 122 %** mientras que aquellas que hablan de tener un cuerpo en forma han caído un 75 %.
- Un ejemplo de escucha empática es la portada de Vogue de junio 2020, que fue realizada por **niños afectados por la pandemia** del coronavirus.
- 'The Guardian' [reveló documentos internos](#) de TikTok en los que censura —mediante eliminación directa o degradación— **contenido crítico con el régimen chino**, menciones a los incidentes de la plaza de Tiananmén, [las protestas en Hong Kong](#), comentarios sobre la independencia del Tíbet o [violaciones de los derechos humanos que Pekín comete contra la minoría musulmana del país](#).



• Hoy en día se pueden ver aplicaciones avanzadas de carros que manejan igual o incluso mejor que los humanos. En un experimento social, un grupo de investigadores del Instituto Técnico de Massachusetts creó una página web en la que era posible responder a los problemas que podría tener un carro autónomo. [El experimento se llama The Moral Machine](#) y está disponible en varios lenguajes para que más personas contribuyan. Según la Asociación Nacional de Autopistas de Estados Unidos, [el 94 % de los accidentes de tránsito](#) son causados por error humano. Si la tecnología es capaz de reducir esta cifra y hacer las carreteras más seguras para todos, **¿estamos dependiendo de la ética?**

• El movimiento desatado en redes sociales por [el colectivo "Las Tesis"](#) de Chile viralizó la canción "El violador eres tú". Grupos de mujeres en todo el mundo replicaron la coreografía y generaron un movimiento global en contra del abuso sexual.





Dilema:

Frente al malestar social que se ha venido expresando en algunos países desde finales del 2019 y que evidencia la **ruptura de la confianza** de los ciudadanos y las instituciones, y, muy especialmente, una actitud crítica frente al capitalismo y las empresas:

¿Qué acciones deberían tomar las empresas?

¿Deberían ser defensoras del capitalismo tal como hoy se conoce o proponer cambios? ¿Qué riesgos o implicaciones conlleva?





TENDENCIA:
**NARRATIVAS
LÍQUIDAS**

Megatendencias de mayor incidencia



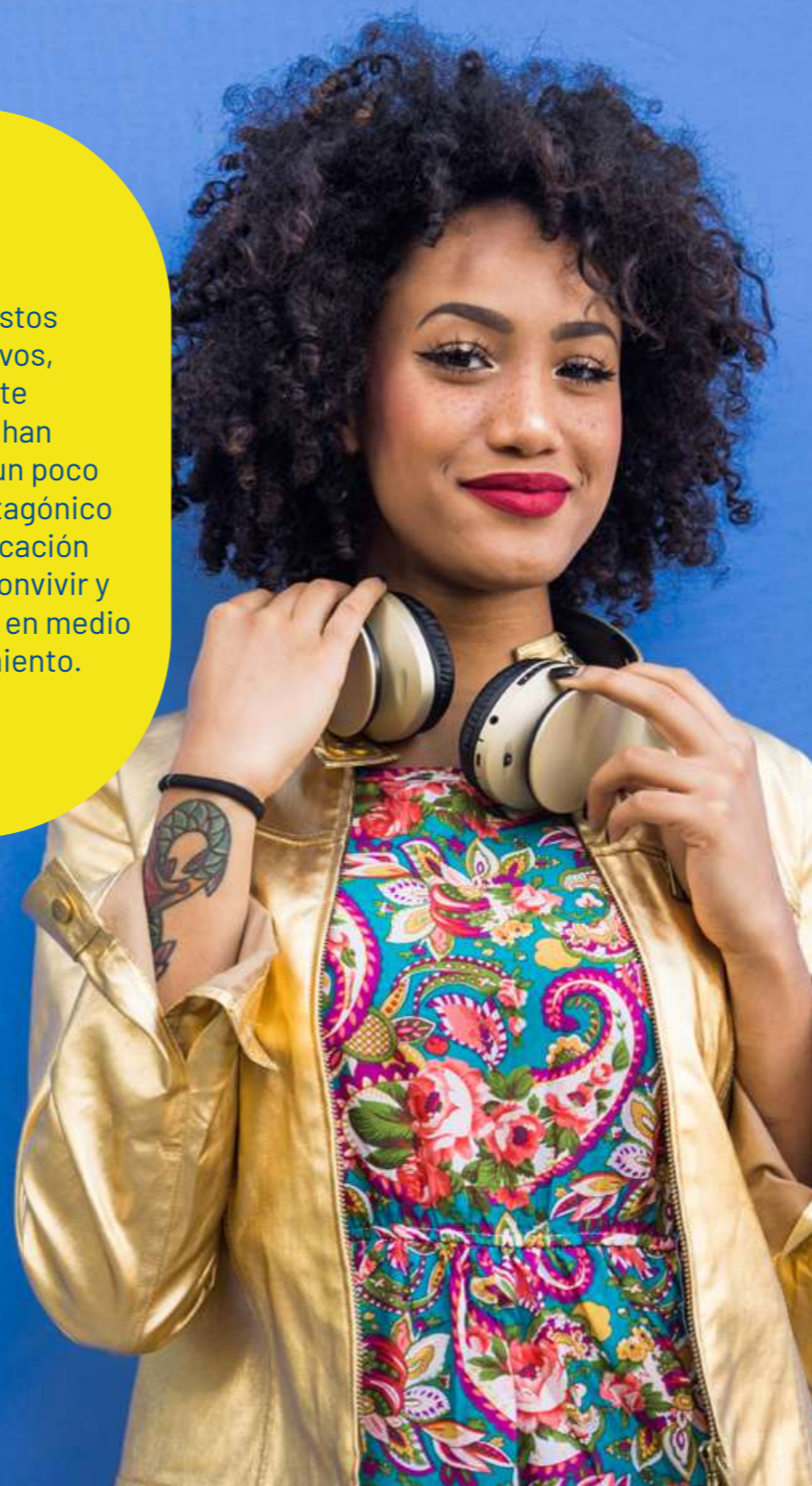
- Urbanización y movilidad
- Globalización
- Hiperconectividad

Relación con Tendencias del consumidor



- Vidas fluidas
- Vidas virtuales
- Vida fácil

Algunos de estos medios masivos, especialmente la televisión, han recuperado un poco su papel protagónico en la comunicación humana, al convivir y reinventarse en medio del confinamiento.



Contexto:

El concepto de la sociedad líquida fue introducido por el reconocido sociólogo polaco Zygmunt Bauman en su texto *Modernidad líquida*, en el cual, entre muchas otras cosas, el autor hace evidente **la crisis de la cohesión de las sociedades modernas** y su falta de solidez ante el surgimiento poderoso de las individualidades. Los cinco conceptos que Bauman aborda en su texto (emancipación, individualidad, tiempo/espacio, trabajo y comunidad) nos remiten a la discusión provocada por Italo Calvino en su texto de fin del siglo *Seis propuestas para el próximo milenio* (levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y el arte de saber poner fin).

La idea de “liquidez” ha sido adaptada para referirnos a las narrativas, a la vida, a las instituciones y, en muchas ocasiones, para **evocar la metáfora de lo inasible, de lo inaprensible**, a eso de lo que no podemos apropiarnos porque se desvanece, tanto como lo que fluye y deberíamos dejar fluir.

La televisión, el cine, la radio y la prensa mantuvieron la exclusividad en los procesos de comunicación durante el siglo XX. Sin embargo, el **surgimiento de internet y otros desarrollos tecnológicos** han provocado diversas mediaciones, medios y roles en el proceso de comunicación. Ya es casi impensable hablar solo de emisor y receptor, aunque sigan circulando mensajes.

Tendencia:

Las narrativas líquidas responden a entornos más volátiles, ambiguos e inciertos que detonan la desfronterización de formatos y la **incorporación de los mismos en la cotidianidad, transformando las historias que contamos.**

Desde hace algunos años se hace evidente una **reconfiguración de las conversaciones.** Después de “la dictadura del rating” vemos grandes transformaciones: del grafiti al meme, del meme al GIF, del GIF al *sticker* de WhatsApp, del telegrama al tuit, del retrato al selfie, de los magazines de televisión a los Instagram y los Facebook Live y de los mismos gestos a los emoticones.

En épocas de confinamiento, sesiones de videoconferencias permanentes, llamadas, chats y pocos encuentros presenciales, algunos acuden de nuevo a la metáfora propuesta por Bauman para referirse a las formas de estar en el mundo como **vidas líquidas.** La liquidez parece invitar más a pensar en la sensación de pérdida de control que tienen las personas. En cualquier caso, lo novedoso en la comunicación no solo está en la mediación tecnológica como opción de vida de conexión, de productividad y de ocio, sino también en la comprensión de nuevas maneras de relacionarnos y de construir historias colectivas.

Ante la incertidumbre social y la aparente ineficiencia para gestionarla, el momento oportuno se convierte en la mejor excusa de acción y conversación. Es más pertinente llegar a tiempo con algo para decir, que hacerlo tarde con una idea perfecta.



Subtendencias:

Economía de la atención

Todos queremos contar nuestra historia, pero cada vez hay menos tiempo. **De ahí que la forma como hoy consumimos contenido es quizá la más clara representación de la impaciencia.**

Contar historias y hacer de ellas realidades es insuficiente cuando solo tienes seis segundos antes del próximo video de YouTube. “El arte de escribir historias está en saber sacar de lo poco que se ha comprendido de la vida, todo lo demás”, decía Italo Calvino, una reflexión que nos llama a reconocer que detrás de un tuit de 280 caracteres, está la necesidad de **ser relevantes con muy poco, pero, sobre todo, en el momento correcto.**

Usuarios con múltiples roles frente a la experiencia y el contenido

Lo digital no evidencia solamente novedosas formas de comunicación, sino **nuevos roles**. Es complejo el universo del navegante, usuario, creador, receptor o lector que no solo consume los mensajes, sino que interactúa con ellos de múltiples formas. Estos consumidores de información, que no pertenecen a un solo grupo fácilmente identificable, sino a multiplicidad de nichos comunicacionales, de bienes y servicios, están cada vez más **conectados a redes de sentido e intercambio de información** por medio de distintas plataformas, lo que les permite establecer criterios y decisiones de consumo, así como desarrollar prácticas de uso de los contenidos.

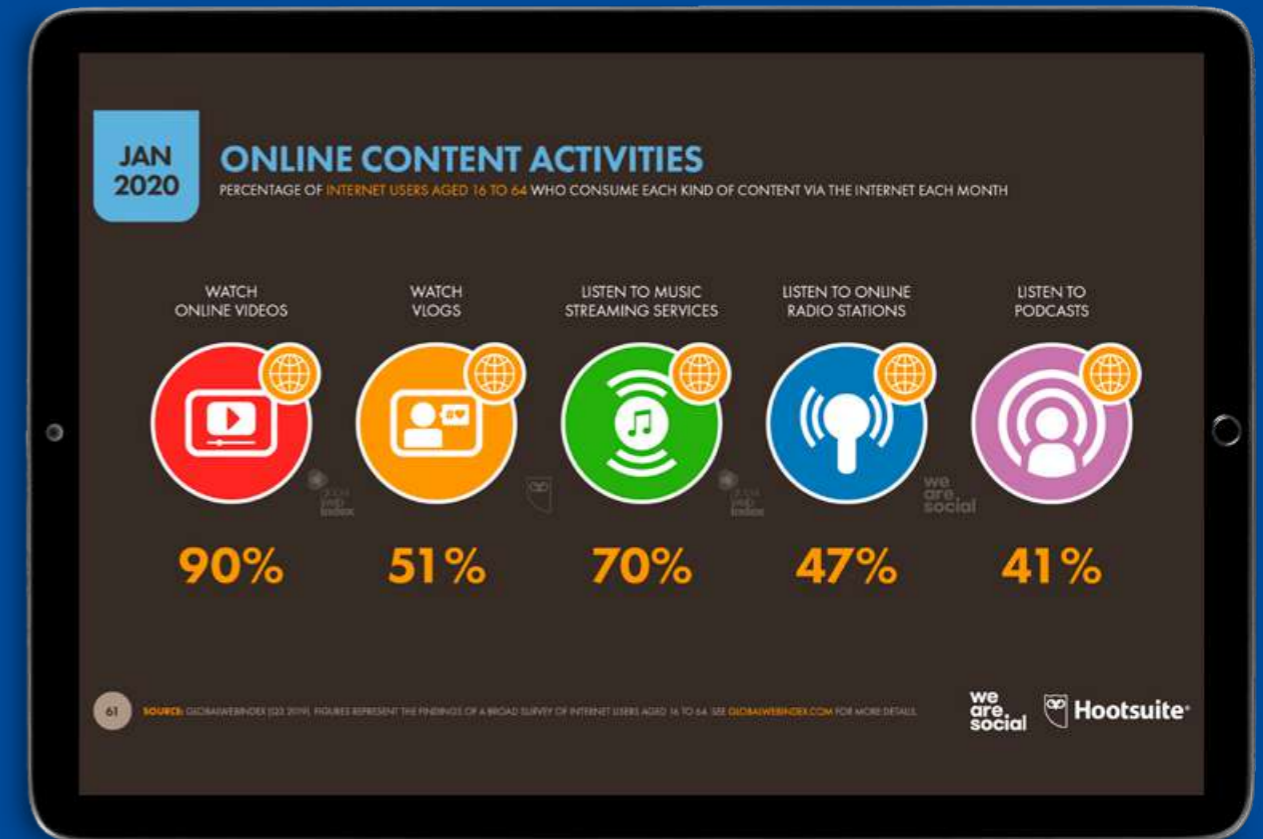
Contenidos efímeros ganan relevancia frente a los estáticos

La primera vez que surgieron los contenidos efímeros que desaparecen en 24 horas fue con Snapchat. Sin embargo, este formato fue tan exitoso que otras plataformas lo acogieron dentro de sus funcionalidades, llegando a ser uno de los tipos de contenido más consultados. Los contenidos efímeros aumentan el *engagement* y humanizan a las marcas, pues la inmediatez y la demanda de una alta producción de información dan como resultado contenidos más auténticos, personales y espontáneos, sin retoques ni ínfulas de perfección, y que no necesariamente deben reñir con la calidad del mensaje.

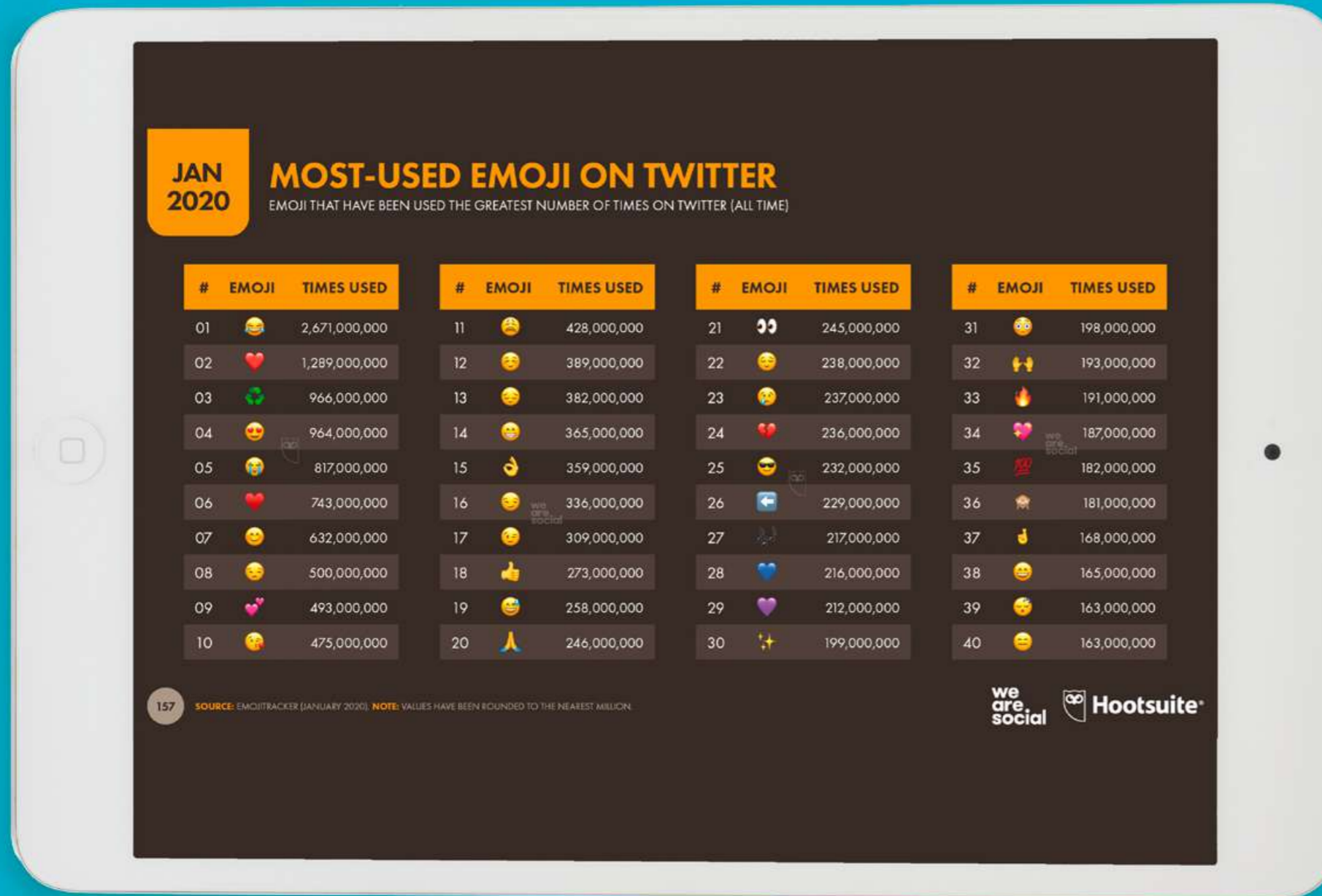


Señales:

- El 81 % de los negocios que están en redes sociales usan video como parte de su mezcla de medios, según Social Media Today (2019).
- [Instagram lanzó "Reels"](#). Los usuarios pueden grabar y editar videos de 15 segundos y varios clips de audio con diferentes efectos. La propuesta de Instagram es muy similar a lo que millones de usuarios realizan a diario en TikTok.
- TikTok fue lanzada en septiembre de 2016. Desde entonces, no ha parado de crecer, especialmente durante la pandemia. Ya está presente en más de **2.000 millones de teléfonos de todo el mundo**, según datos de SensorTower. [Entre abril y junio, la app se descargó 300 millones de veces.](#)
- De acuerdo con la enciclopedia de los emoticones (emojipedia.org), **la risa y los elementos de cuidado personal** fueron los emoticones más usados durante la pandemia. El estudio revela cómo el uso de emojis reflejan el tono y emociones de las conversaciones.



Según datos del GlobalWebIndex, **el video sigue siendo el formato rey en la web:** cerca del 90 % de los usuarios de internet, en edades entre los 16 y 64 años, consumen contenido audiovisual en línea cada mes.



Los *emojis* siguen siendo una parte fundamental en la comunicación que sostienen los usuarios de redes sociales. A través de un simple ideograma, pueden expresar una serie de emociones a otras personas que, muchas veces, no conocen fuera de la virtualidad. En Twitter, los *emojis* de risa, corazón y reciclaje fueron los más utilizados a enero de 2020.

Dilema:

¿Los medios sociales realmente se crearon con el ideal de informarnos mejor y **permitir el acceso a todo tipo de voces** que antes no tenían volumen? o por el contrario, ¿la segmentación de los contenidos por intereses y el alimentar la ansiedad por consumirlos de manera rápida y sin profundizar termina **construyendo fanatismos y polarizando los ideales**?



TENDENCIA:
**PERIODISMO
COLABORATIVO**

Megatendencias de mayor incidencia



- Hiperconectividad
- Traslado de los ejes de poder

Relación con Tendencias del consumidor



- Redes colaborativas
- Empoderamiento

La relación de los medios informativos con las audiencias se convierte en su fortaleza para contrarrestar la dinámica, cada vez más consolidada, de medios propios que hacen que más organizaciones tengan menor dependencia de la intermediación mediática. La relación con los medios se vuelve más importante por las audiencias que alcanzan que por la misma plataforma que los soporta.



Contexto:

El periodismo se reinventa desde unas formas tradicionales ancladas a los medios de comunicación y las agencias de prensa. No solo atado ya a las salas de redacción, ahora incorpora y acoge a las mismas audiencias, nuevas disciplinas, saberes, agentes sociales, canales y formatos, como parte de sus dinámicas propias de generación de contenidos. De esta manera responde al desafío de **construir versiones de realidad más completas**, de forma ágil y oportuna, para detener la especulación, los sesgos y la mentira.

Entre tanto, los medios informativos tradicionales intentan reinventarse para mantenerse vigentes y sostenibles a partir de **cultivar la relación con audiencias cada vez más segmentadas**, exigentes y menos dependientes de su información. Para esto recogen algunas prácticas de su competencia —medios alternativos en internet, redes sociales, proyectos independientes— que buscan combinar con modelos de negocio más eficientes y que respondan a lo que esperan los anunciantes y suscriptores, tradicionales y digitales. En ese empeño, caminan por la delgada línea de la trivialización de las agendas, mercantilización de la información y la urgencia de monetizar sus plataformas digitales.



“Las coberturas relevantes pueden tomar muchas formas: hay colaboraciones internacionales para investigar y contar cómo los gobiernos están manejando la crisis, como el proyecto Centinela COVID-19, de CLIP; medios locales haciéndole seguimiento al dinero público destinado a atender la pandemia, como La Contratopedia Caribe, de Cartagena, Colombia; radios que decidieron diseñar contenidos educativos para prestar un servicio en beneficio de su audiencia más joven, como Unión Radio, de Venezuela; medios que, con una fuerte apuesta gráfica, combaten la infodemia y promueven el cuidado, como El Surti, de Paraguay”.

Karen de la Hoz, Directora de Comunicaciones Fundación Gabo.

Tendencia:

Las salas de redacción se transforman en **laboratorios móviles** donde la colaboración permite una cobertura más global y con diversas miradas.

De acuerdo con [el laboratorio de periodismo de la Fundación Luca de Tena](#), con la irrupción del coronavirus, periodistas de medios independientes, emergentes y tradicionales de América Latina encuentran en el **trabajo en equipo y transnacional** la manera de hacer coberturas periodísticas mejores y más completas. Para lograrlas en plena cuarentena, la tecnología y el contacto con la audiencia a través de las redes sociales son claves.

Subtendencias:

Auge del periodismo especializado

La reinención del periodismo ha sido puesta a prueba en medio de la crisis provocada por el coronavirus, que ha

llevado a los consumidores de noticias a buscar la verdad en fuentes creíbles para enfrentar el miedo y la indecisión. Tienden a ser más valorados aquellos medios informativos que han basado su gestión en la **información científica**, en la visualización científica de datos y en las alianzas con organizaciones e iniciativas de divulgación de la ciencia que operan bajo un esquema de intercambio transparente de datos. Este fenómeno ha intensificado y ampliado la oferta de periodismo especializado, en este caso del periodismo científico, pero ya antes venían fortaleciéndose empresas informativas dedicadas al periodismo de investigación profunda en asuntos específicos, como el portal sobre crimen InSight Crime. Mientras crece el control social a las noticias falsas y el temor se apodera de nosotros, pareciera que la información basada en datos nos ayuda a controlar la incertidumbre y las historias nos permiten encontrar esperanza.

Un ejemplo de las tendencias en periodismo especializado se puede revisar en el artículo [Las herramientas matemáticas que han revolucionado la tecnología digital](#), publicado en julio de 2020 en El País de Madrid.

Medios y marcas contra noticias falsas

Siempre han existido noticias que no son ciertas. **Los poderes han usado la estrategia de difundir mentiras para desprestigiar a sus adversarios y perpetuarse.** Los ejércitos se han inventado engaños sobre sus enemigos para justificar la guerra. El vulgo se inventa chismes sobre los poderosos y los distribuye, consume y aumenta a velocidades sorprendentes. Las élites “cultas” hacen otro tanto. Y el periodismo, especialmente el mal periodismo que no critica fuentes ni contrasta información, a veces es víctima de las mentiras. Lo que conocemos como *fake news*, es la continuación de esa práctica en redes sociales e internet.

Las noticias falsas satisfacen el más perverso lado de la curiosidad humana, pero eso ya no es tendencia: es una realidad desafortunada. Por otro lado, dicha tendencia nos da cierta esperanza: marcas y medios han empezado a tomar la iniciativa para frenar la circulación y desestimular el consumo de noticias falsas.

Ya en 2019 el tema de las noticias falsas se ubicaba como uno de los principales asuntos en los análisis de observatorios de comunicación en todo el mundo. Sin embargo, en 2020 se incrementaron las noticias falsas asociadas a la crisis desatada por el COVID-19, las teorías de conspiración, la desinformación con intereses políticos y se han fortalecido incluso en temas científicos.

Nunca antes el buen periodismo había sido tan relevante para contrarrestar el impacto de las dinámicas de la desinformación organizada.

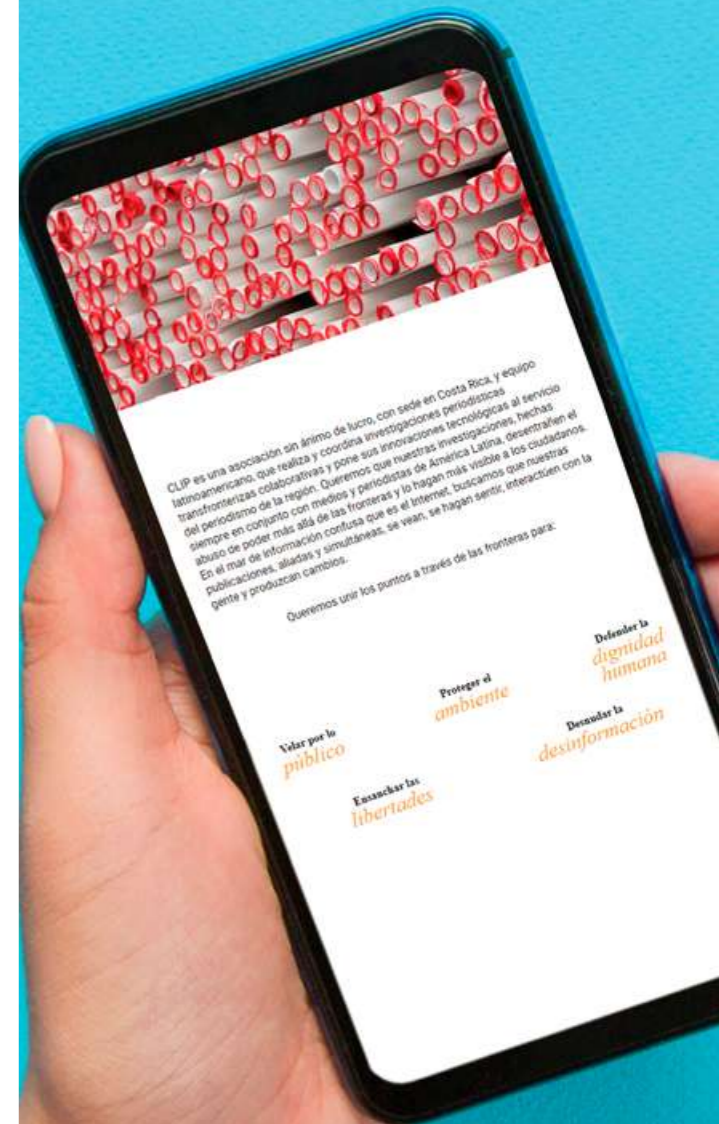
De la información a experiencias comunicativas

Uno de los caminos a emprender en cuanto a la información que se brinda a los ciudadanos es el de pasar de la entrega de noticias a la experiencia y **pensar en vivencias comunicativas para los usuarios.** Algunas señales indican que marcas y organizaciones están emprendiendo este camino en el diseño de sus planes de comunicación. Incluso algunos medios

informativos, como la BBC, The Guardian y The New York Times, asumen este tipo de opción en ciertos temas.

Llorente y Cuenca, consultora española especializada en reputación, asegura que para motivar a las personas a que compartan expresiones que favorezcan a las marcas, **los comunicadores necesitan diseñar experiencias:**

- **Relevantes**, que originen contenidos atractivos: dignos de ser comentados (comment).
- **Memorables**, que generen vínculos emocionales: merecedoras de valoración (like).
- **Significativas**, que motiven llamadas a la acción, de manera compartida (share) entre las personas de las que depende la sostenibilidad de la empresa y sus marcas.





Señales:

- En una colaboración continua, el [Centro Latinoamericano de Investigación Periodística \(CLIP\)](#) y medios de 15 países de la región investigan, contrastan y publican cómo los gobiernos de América Latina manejan la pandemia.
- [Verificado 2018](#) es la iniciativa de periodismo colaborativo de Animal Político, Newsweek en español, Pop Up Newsroom y AJ+ Español y cuenta con la alianza de más de 60 medios de comunicación mexicanos. Es una propuesta que nació para combatir la desinformación durante las elecciones en México en 2018.
- Hostwriter es una iniciativa que nació en Berlín en 2018 y ha desatado importantes procesos de cooperación entre periodistas y medios de todo el mundo y a distintos niveles: desde hacer contacto, hasta cocrear y compartir información.



Contratendencia:

Guerra de narrativas

La información compite hoy por más *likes* o seguidores que por calidad del contenido. La inmediatez a la hora de informar y el desespero por vender o posicionarse han llevado a los creadores de noticias a diseñar e implementar **sofisticadas estrategias comunicativas** para hacerse un lugar en la mente del público y destruir simbólicamente a sus adversarios.

Estas estrategias buscan, cada vez con más frecuencia, que medios informativos prestigiosos repliquen cierto tipo de información para favorecer a sectores específicos, afectar la reputación o promover una idea. Esta guerra de narrativas, que se popularizó a través del escándalo conocido como Cambridge Analytica, llegó a generar estrategias para manipular la decisión de voto en la campaña presidencial en Estados Unidos, el plebiscito por el Brexit en Gran Bretaña y otros procesos electorales. En la crisis provocada por la pandemia, los medios informativos en ocasiones han caído en la trampa de estas estrategias y han replicado información que alimenta esta guerra de narrativas sobre los culpables del virus, la ineficacia de un gobierno u otro para enfrentar la pandemia e incluso sobre las cifras de contagios y fallecidos.

No solo los medios informativos han sido víctimas de estas estrategias, **también sus fuentes**. Un caso emblemático es el de la prestigiosa revista The Lancet, una importante publicación en la que se divulgan artículos especializados sobre investigaciones en salud. Allí se publicó un artículo sobre el medicamento hidroxiclороquina sin haber realizado todos los protocolos como revisión por pares, contrastación de información primaria y verificación de fuentes. Los medios replicaron la información y las redes de los investigadores hicieron lo mismo, lo que llevó a la OMS a tomar la decisión de suspender las exploraciones sobre ese medicamento y anunciar su decisión públicamente. Un investigador externo generó dudas y, días después, la revista pidió disculpas, retiró el artículo y anunció investigaciones.



Dilema:

Surgen medios alternativos en internet, redes sociales, proyectos independientes que buscan modelos de negocio más eficientes y que respondan a lo que esperan los anunciantes y suscriptores, tradicionales y digitales. En ese empeño, caminan por la delgada línea de la trivialización de las agendas, mercantilización de la información y la urgencia de monetizar sus plataformas virtuales.



TENDENCIA:
**VOCERÍAS
DIVERSAS**

Megatendencias de mayor incidencia



- Hiperconectividad
- Traslado de los ejes de poder

Relación con Tendencias del consumidor



- Redes colaborativas
- Empoderamiento
- Vidas virtuales



Contexto:

Si bien el siglo XX, por su estructura económica posindustrial, centralizó, controló y silenció múltiples voces, el período que comienza después de la mitad del siglo, les añade criterio y capacidad de expresión.

La hiperconectividad como megatendencia y el **traslado de los ejes de poder**, originaron hace unos años la creciente aparición de actores que no solo participan, sino que protagonizan las manifestaciones actuales y, por lo tanto, el relacionamiento de las organizaciones con los mismos que exigen mayor honestidad y transparencia a las instituciones.

Estas nuevas dinámicas que dan oportunidad a tantos para transmitir mensajes y sentar posiciones, nos remiten a la definición dada por José Joaquín Brunner: "La democracia es una conversación llevada a cabo en público".



Tendencia:

La incorporación de nuevos actores que aportan a la discusión y a la agenda pública genera importantes procesos de **transición en las estructuras tradicionales** que, aunque creen sustentarse en identidades inmutables, deberán movilizarse con la velocidad que las nuevas voces proponen, impactando directamente en el significado de **confianza**.

“Los mecanismos de verdad”, como fueron abordados por Foucault desde un enfoque de poder, se desconfiguran como realidades absolutas para las personas y **comienza una era de reestructuración simbólica de la autoridad y reorganización de la sociedad, en donde las instituciones tradicionales asumen nuevos roles. Se consolidan otros generadores y formas de generar opinión.**

Las personas participan en la construcción de la percepción de las marcas y cada vez tienen mayor credibilidad. El ejemplo de Malala Yousafzai evidencia lo siguiente: lo que antes llamábamos con facilidad, y algo de atrevimiento, “la gente”, hoy es una expresión real que se refiere a un conjunto de individuos o a individuos independientes que adquieren progresivamente más capacidad para debatir con los centros

de poder. Incluso, ocasionalmente, los cuestionan y no solo racionalmente, sino que **promueven percepciones distintas** sobre los temas que esos centros de poder quisieran controlar (entre ellos, las marcas).



Subtendencias:

Empleados, legitimadores de las marcas

Es creciente el reconocimiento del rol de los empleados como principales validadores de las organizaciones, incluso por encima de los CEO y directivos (Edelman, 2019). Su voz surge desde las entrañas mismas de las instituciones o empresas, lo que implica comprender que las expresiones públicas o relacionales de los colaboradores, en su rol, son producto de la identidad compartida o de lo que se podría denominar cultura organizacional. Se consolidan las vocerías múltiples, que logran mayor empatía y van más allá de las corporativas tradicionales.

El *“Employee Advocacy”* o los programas de embajadores no son suficientes para movilizar a los empleados a promover lo que hacen las compañías. Más allá de incentivos, indicadores y contenidos, se necesitan valores compartidos que construyen confianza y una relación de largo plazo con este grupo de interés.

CEO como activista

El rol de los directivos de las compañías ha sido tema permanente en los debates y estudios de tendencias en comunicación durante los últimos cinco años. Al CEO se le ha pedido que lidere internamente, pero también que sea vocero, que intervenga en asuntos estratégicos de la sociedad, que **caracterice y represente la marca**, y que sea portavoz en temas de relevancia con afectaciones a la comunidad, más allá del negocio.

Aunque es claro que la vocería no la tiene solamente el CEO, se registra una importante tendencia asociada a **su rol como activista** en la solución de problemas reales en la sociedad, a nombre de la marca. La revista Forbes publicó, en marzo de 2020, un interesante artículo sobre esta práctica llamado [El papel del CEO activista](#), donde destacaba que una característica **"infaltable"** para un líder que quiere aumentar la reputación de su empresa es, justamente, ser explícito en las causas que él mismo o su organización apoyan.

En enero de 2020, Sylvia Escovar, presidente de Terpel, en Colombia, se pronunció frente a comentarios machistas de un líder del gremio taxista, que señalaba que las mujeres solamente debían dedicarse a las tareas del hogar. Ante

estas declaraciones, Escovar comentó: "Se equivocan los que circunscriben las labores femeninas únicamente en las labores domésticas. Yo lavo, plancho, cocino, soy mamá de tiempo completo, y a la vez presidente de la Organización Terpel". En redes se multiplicaron las expresiones de valoración y adhesión a su postura.

Influenciadores orgánicos

Existe saturación y desconfianza frente al **marketing de influencia**, lo que incrementa la credibilidad en los influenciadores orgánicos.

Se transforma la figura del influenciador digital: como consecuencia, hay nuevos liderazgos en distintos ámbitos que, en el mundo real, **movilizan y generan acciones** con mayor o menor favorabilidad e incidencia, sin mediar intereses diferentes a su compromiso con las causas que les son afines.

Un estudio reciente de Stackla descubrió que las personas tienen 9.8 veces más probabilidades de hacer una compra después de ver la publicación social de un compañero, en comparación con la de un influenciador tradicional de las redes sociales.



Señales:

- Según Everyonesocial, cerca del **90 % de los seguidores** de los empleados de una organización están por fuera del alcance de las cuentas corporativas.
- Datos de 2019 Edelman Trust Barometer apuntan a que el **53 % de los consumidores en el mundo** ven a los empleados como la fuente más creíble para aprender acerca de compañías.
- Magnet Media Labs señala que 93 % de los consumidores creen que la interacción de los CEO en las redes sociales ayuda a **comunicar los valores, construye reputación** y potencia liderazgo en tiempos de crisis.
- Según LinkedIn, el contenido puede alcanzar hasta el **doble del engagement** cuando es compartido por empleados.
- **Hootsuite creó un simulador** para demostrar con cifras el impacto que tienen los empleados cuando están vinculados en una estrategia de *Employee Advocacy*.



¿Qué es *employee advocacy*?

Se trata de una estrategia en la cual los empleados son los embajadores de la marca para la cual trabajan, ayudándole a dar mayor visibilidad. Dicha visibilidad se logra al compartir la información de campañas o productos concretos, así como difundiendo activamente la cultura de la empresa en los diferentes medios sociales personales.

Contratendencia:

El marketing de influencia incentiva la proliferación de noticias falsas y la creación de cuentas fantasma. De acuerdo con la CNBC, **en 2019 los seguidores falsos les costaron a las marcas más de \$1.3 mil millones en campañas de influencia.**

“Todo esto ha llevado a una pérdida dramática en la confianza del consumidor, con solo el 4 % de las personas que ahora confían en lo que dicen los influencers en línea. Dado que la confianza es esencial para establecer la credibilidad, que es fundamental para cultivar la influencia, puede ver por qué hay motivos para alarmarse.” Xavi Cabrera, bloguero en Medium.

[Conoce más aquí >](#)

Dilema:

Una multinacional decide implementar marketing de influencia con celebridades y motiva a sus empleados a unirse. Se descubre que detrás de los influenciadores hay **cuentas fantasma y seguidores falsos** y el movimiento se vuelve en contra de la marca y de sus colaboradores. ¿Qué harías?



TENDENCIA:
**HIPERSENSIBILIDAD
REPUTACIONAL**

Megatendencias de mayor incidencia



- Globalización
- Traslado de los ejes de poder
- Hiperconectividad
- Variabilidad y cambio climático

Relación con Tendencias del consumidor



- Con propósito
- Empoderamiento



Contexto:

Las organizaciones y las personas poseen mayor conciencia frente a la relevancia de la reputación como **activo intangible** y determinante de la confianza. Al mismo tiempo, las dinámicas de comunicación de hoy aumentan la exposición de las empresas y las vuelven excesivamente sensibles por la mayor capacidad que tienen diversos actores de demandar información y de poner a circular mensajes con múltiples intereses. **Toda actuación cuenta con el potencial de trascender la esfera privada y ser públicamente examinada. Las organizaciones deben prepararse para ello.**

En la actualidad presenciamos, entonces, una generación y consumo exacerbado de información proveniente de múltiples fuentes que no siempre es confiable y certera. De hecho, según la consultora **Gartner**, para 2022 la mayoría de los países occidentales consumirán más información falsa que noticias reales. Esto puede ser un factor de riesgo reputacional para las organizaciones, teniendo en cuenta que las fake news se difunden a una velocidad siete veces mayor, como afirma el MIT, y con la misma rapidez, en los casos más afortunados, también se disuelven. El reto para las marcas es **comunicarse con seguridad**, garantizar el respeto por los datos del usuario y ofrecer información de alta calidad en torno a los propósitos asumidos.



Tendencia:

Las dinámicas de comunicación actual propician una mayor **exposición, vulnerabilidad y sensibilidad** frente a la generación de opinión y su posible afectación sobre la reputación, tanto de las organizaciones como de las personas.

Apalancados por fenómenos como las redes sociales, el uso de dispositivos inteligentes, el rastreo y monitoreo de información cotidiana, además de otros aspectos, propician que vivamos en la era de la meta-visibilidad, en donde **el anonimato es cada vez más complejo** y las fronteras entre lo que es público y lo privado son más difusas.

La construcción de confianza sucede cada vez más a partir de las personas, que de las entidades de poder. Este es el vínculo que supone cierta familiaridad: no es fe ciega, sino una sensación que permite predecir, prever cómo actuará el otro. Ya no confiamos necesariamente en aquellos poderosos que aparentan tener la vida y el futuro asegurados, entre otras cosas, porque hemos visto desplomarse en segundos estructuras que parecían ser eternas.



Subtendencias:

Públicos informados buscan mayor atención

Los ciudadanos acceden a la información de múltiples formas y no solo a la que los emisores deciden entregar, sino incluso a la que evitan que se haga pública. Esta posibilidad técnica, sumada a la **cultura de vigilar y cuestionar a los poderosos** y hacerlos quedar en evidencia, demanda de las organizaciones rigurosidad en el manejo de la información y preparación para responder a eventuales cuestionamientos públicos.

Mayor regulación en riesgos reputacionales

Se prevé que los estados aumenten su atención sobre la producción y el uso de información, no solo para proteger la privacidad de los ciudadanos, sino la **estabilidad de los sistemas** de ordenamiento social. Al mismo tiempo, la conciencia del impacto que tiene la reputación en la confianza y en la solidez de las empresas y de lo establecido hace que cada vez más, los reguladores soliciten atender este riesgo de manera proactiva.



Alta sensibilidad frente a la actuación de los directivos

Tanto en las organizaciones, como fuera de ellas, se espera coherencia en la actuación de los líderes, pero cada vez la sociedad es más sensible a los fallos de los directivos en la medida en que son voceros activos y la cara más visible. Esto, además, exige lineamientos y formación permanentes para cultivar una **cultura de cuidado de la reputación** en todos los niveles de la organización.

“Los CEO y dirigentes políticos se manifiestan vía transmisiones online desde sus casas y oficinas de trabajo (en el caso de los gobiernos) y en muchos casos con menos protocolo que en otras circunstancias. La confianza reside no en la capacidad de anticipar el futuro (que no se tiene), sino en la lectura del presente de forma cercana y honesta.” Juan Carlos Gozzer, politólogo y experto en reputación de Llorente y Cuenca.

[Conoce más aquí >](#)

Señales:

- Según [RepTrak](#), el gobierno corporativo es considerado el **segundo driver global de reputación**. En 2020 representó el 14,8 % del peso total de la reputación corporativa, seguido de cerca por ciudadanía (14,4 %) como el tercer motor más importante.
- Casi dos tercios (60 %) de los consumidores de todo el mundo comprarán o boicotarán una marca únicamente **por su posición en un tema social o político, según el estudio Edelman Earned Brand de 2018**. Esto representa un aumento asombroso de 13 puntos con respecto al año pasado. La mayoría de compradores **son impulsados por creencias** en casi todos los mercados: EE. UU. (59 %, hasta 12 puntos), Japón (60 %, hasta 21), el Reino Unido (57 %, hasta 20) y Alemania (54 %, hasta 17). Por grupos de edad, el panorama es el siguiente: 18-34 (69 %), 35-54 (67 %) y 55+ (56 %); y niveles de ingresos, bajos (62 %), medios (62 %) y altos (69 %).
- [Una encuesta hecha a 8.000 personas en ocho mercados](#) revela que los consumidores creen que las marcas **son una fuerza más poderosa para el cambio social que el gobierno**. Más de la mitad de las personas (53 %) cree que las marcas pueden hacer más para resolver los problemas sociales que el gobierno, y el 54 % piensa que es más fácil para las

personas lograr que las compañías aborden los problemas sociales que lograr que el gobierno actúe.

- El gobernador del estado de Nueva York, Andrew Cuomo, que era una figura poco conocida en los medios mundiales antes de la pandemia, se destacó como **uno de los líderes en la lucha contra el coronavirus** gracias a su capacidad de empatía: “Andrew Cuomo es riguroso con los datos, pero al mismo tiempo emplea el lenguaje de la calle. Busca ejemplos prácticos e historias humanas para llegar a todo el mundo. Habla de su madre como grupo vulnerable, expone sus conversaciones más íntimas con su familia y sus preocupaciones”, señala Llorente y Cuenca, empresa experta en comunicación, reputación y asuntos públicos.

Dilema:

Marcas más audaces elevan el riesgo reputacional. En todo caso, esconderse o quedarse callado por evitar ser vulnerables puede ser incluso más castigado. ¿Cuál debe ser la postura de la marca frente a movilizaciones sociales en contra del racismo? ¿Cómo identificar los momentos y la manera de expresarse?



EPÍLOGO

Algunos retos: hacer de la comunicación humana un asunto trascendente, relevante, poderoso.

Como consecuencia de la pandemia, el miedo que ella ha provocado, el confinamiento y la crisis social y económica, la comunicación debe asumir enormes retos. A continuación, mencionamos algunos:

Tendrá más sentido aquello que contribuya a **cuidar y reconstruir** (o reinventar), a la superación del trauma, a **aprender a vivir en la incertidumbre**, a adaptarse a la

plasticidad de los ordenamientos sociales, a saber proteger el tiempo propio y de los otros, a fortalecer la cooperación, la solidaridad, la compasión. La comunicación deberá ayudarnos a generar procesos de distribución equitativa de riquezas, a partir de acción sin daño, pero eficaz.

Debemos superar la saturación de predicciones, la **sobreoferta de contenidos** y recuperar el papel de la utopía, especialmente porque crece la desesperanza. Necesitamos aprender a detectar y valorar diferentes formas de interacción, **nuevas sociabilidades desde lo íntimo**, a cuestionar el control remoto del tiempo y el espacio privados y a evitar la infoxicación.

Como seres humanos, debemos aprender a valorar e interpretar los silencios, **evitar la globalización del miedo** o expresarlo para hacerle catarsis. Tenemos el reto de reconocer otras formas de comunicación, empezando por las de nuestro planeta y las formas de vida que lo habitan. Debemos comprender la fragilidad en los mensajes de los científicos, pero también aprender a apreciar el saber científico, acatarlos más que los de los políticos. Podríamos tener más éxito como especie **si cuestionamos el imperio de internet** y acabamos con el oscurantismo al que puede ser sometida la ciencia.

Pero, especialmente, el gran reto de la comunicación está en **dejar de ver al otro**

como un peligro. Eso contradice el rol de la comunicación, que por definición es algo que se da entre diferentes. Debemos construir modelos de comunicación **más horizontales, sin jerarquías**, donde se expresen todos los actores desde su manera particular.

En un entorno marcado por el miedo a la muerte, es momento de ser más compasivos, y no solo productivos. Este es un tiempo de comunicar desde las oportunidades y el cuidado colectivo.



Este *Radar de tendencias de marca, comunicaciones y reputación* es la materialización del trabajo en equipo de varios profesionales dedicados a indagar, reconocer y reflexionar alrededor de las transformaciones del entorno y cómo estas modifican nuestra manera de leer y habitar el mundo. A todos ellos les agradecemos su compromiso, pasión y conocimiento, muestra irrefutable de que nuestro propósito es ser una compañía gestora de tendencias y riesgos.

© **Germán Franco, investigador y experto en comunicación y cultura, por la asesoría en investigación y redacción.**

© **Equipos de Comunicación y Marca de Grupo SURA, Seguros SURA y SURA Asset Management, por la investigación y construcción de los textos.**

© **Equipo GTR Suramericana y Gerencia de Comunicaciones Grupo SURA, por la coordinación metodológica.**

SURA © Todos los derechos reservados

Edición octubre 2020

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción, total o parcial, de ninguna parte de este informe y/o publicación en internet o cualquier otro medio, sin el permiso previo escrito de **GRUPO DE INVERSIONES SURAMERICANA S.A.**